



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI

e-Content 2010

4° Rapporto sul Mercato
dei Contenuti Digitali in Italia



EXECUTIVE SUMMARY

Executive Summary

Il mercato dell'e-Content ha raggiunto a fine 2009 un valore pari a 5.822,8 milioni di euro, con un incremento dell'8,8% rispetto all'anno precedente, in rallentamento rispetto alle previsioni, ma comunque in controtendenza rispetto all'andamento dell'economia nel suo complesso.

La crisi economica ha determinato nel 2009 una crescita più contenuta del previsto nella **raccolta pubblicitaria dei mercati digitali** (circa 1,12 miliardi di euro, +5%), ma con una dinamica in netta antitesi rispetto alla crisi del mercato della pubblicità tradizionale (-12,5%).

A questo si è aggiunta una significativa contrazione degli investimenti pubblici relativi a Beni Culturali e Turismo, con conseguente calo del mercato dei **Contenuti Pubblici** (-17,8%) la cui incidenza sul totale è comunque ancora molto bassa.

I **contenuti a pagamento**, che con oltre 4,65 mld. rappresentano il cuore del mercato, hanno messo a segno nel 2009 una crescita del 10,2% trascinati dai comparti Video e Giochi on-line, nonostante il forte calo nelle sottoscrizioni dei servizi a pagamento del mobile.

Nel dettaglio i comparti dei contenuti a pagamento in crescita nel 2009:

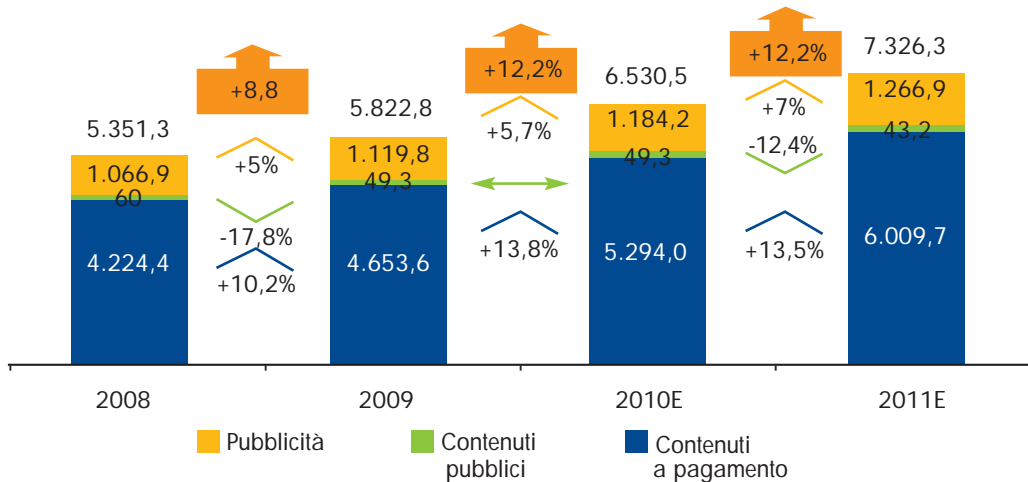
- **Video**: complessivamente cresce del 6,2%, seppure con andamenti contrastanti tra i suoi segmenti emergenti (IP-TV, On-line TV e TV Digitale Terrestre, che hanno segnato rispettivamente +16,5%, +31,1% e +42,8%) e i segmenti più maturi (TV Satellitare, +1,3%) o mai decollati (Mobile TV, in calo del 15% circa);
- **Giochi e Intrattenimento on-line**: cresce dell'88,6% sull'onda del grande successo delle scommesse e dei giochi di abilità;
- **Musica**: pur continuando ad avere un peso ancora poco rilevante sul mercato, cresce del 33% grazie al grande successo del principale retailer di musica on-line (iTunes, rafforzatosi nel 2008-2009 in seguito al lancio dell'i-Phone).

Andamenti negativi sono stati segnati invece dai comparti:

- **News**, che in attesa dei nuovi modelli di business dell'editoria registrano una contrazione dei ricavi (-2,7%) determinata sia dal calo degli abbonamenti (on-line e mobile) sia, seppur in misura ridotta, della pubblicità (che ha finanziato fino ad oggi il 60% del mercato delle news);

FIGURA 1 Andamento del mercato dei contenuti digitali (2008-2011E)

Valori in Milioni di euro e variazioni %



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting, 2010

N.B.: i ricavi da contenuti a pagamento per la TV digitale terrestre sono calcolati sulla base degli abbonamenti da utente finale e sono quindi al netto dei ricavi dei diritti

- **Contenuti Mobile**, che segnano un calo a due digit (-15,2%), per effetto della contrazione dei ricavi legati a “Loghi e suonerie”, che tradizionalmente rappresentano la parte più consistente del comparto.

Per il biennio 2010-2011 si prevede una crescita dei Contenuti Digitali ad un tasso superiore al 12% annuo, che porterà il mercato ad un valore superiore ai 7,3 miliardi di euro annui, grazie ai nuovi modelli di business a pagamento che si affermeranno nel mondo dell’editoria e nel mercato Video, trascinati rispettivamente il primo dalla diffusione di nuove tecnologie mobili quali l’i-Pad, e il secondo dal completamento del processo di *switch over* alla televisione digitale terrestre. Proseguirà ad un ritmo pressoché costante la crescita della Musica digitale e dei Giochi on-line, mentre si prevede una ripresa del mercato dei contenuti su Mobile sull’onda del nuovo modello degli *Application Store* lanciati dai principali operatori. Ancora piccolo ma con elevati tassi di crescita (400%) il mercato degli e-Book. Il totale dei contenuti a pagamento, quindi, supererà nel 2011 i 6 miliardi di euro.

Anche la **Pubblicità digitale**, che si avvicinerà nel 2011 a 1,3 mld. di euro annui di raccolta, risentirà positivamente dell’affermazione di nuovi modelli di business, specie nel segmento mobile, dove l’avvento delle “*applications*” porterà agli utenti nuovi servizi a valore aggiunto finanziati dal marketing.

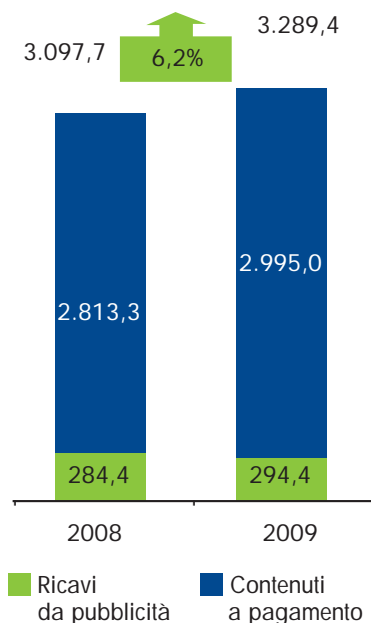
Negative, infine, le previsioni sull’andamento degli investimenti nella digitalizzazione dei **Contenuti Pubblici** che scenderanno a 43 milioni di euro: in particolare

saranno i segmenti dei Beni culturali e del Turismo a soffrire di più, mentre aspettative – per ora solo potenziali - di crescita si nutrono per il settore scolastico. Fondamentale sarà aprire il mercato delle banche dati pubbliche ai privati in modo da creare nuovi servizi a valore aggiunto per i cittadini.

Il mercato Video

Nel 2009 il risultato del mercato Video è stato di 3.289,4 milioni di euro con un'ottima performance (+6,2%). Per il biennio 2010-2011 si prevede una crescita superiore all'8% annuo che porterà i ricavi Video a superare i 3,5 mld. nel 2010 e a sfiorare i 4 mld. nel 2011 (secondo le stime 3.857,3 milioni di euro, al netto della

FIGURA 2 L'andamento del mercato video nel 2009



N.B.: i ricavi da contenuti a pagamento per la TV digitale terrestre sono calcolati sulla base degli abbonamenti da utente finale e sono quindi al netto dei ricavi da rivendita dei diritti. Per quanto riguarda la Pubblicità si è calcolata esclusivamente la raccolta relativa ai canali a pagamento (TDT e Satellite) e su Internet.

Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting, 2010

pubblicità sui canali gratuiti del digitale e della rivendita dei diritti).

Dal punto di vista dell'offerta di servizi, il mercato video presenta un'elevata complessità essendo composto da diverse anime.

La **TV Digitale Terrestre**, che nel 2009 ha visto il decollo dell'offerta a pagamento, che è riuscita ad avere un grande successo, grazie soprattutto all'utilizzo della leva prezzo.

Le **TV satellitari a pagamento** tradizionalmente operanti anche nel nostro Paese.

L'IP-TV (piattaforma proprietaria) offerta dagli operatori di TLC tramite in protocollo internet, che pur con evidenti difficoltà di posizionamento, evidenzia una crescita ed una sua vitalità soprattutto nei segmenti più evoluti dei telespettatori. La **on-line TV** (piattaforma

aperta su internet), che ha visto una crescita sostenuta della fruizione di contenuti video da parte dei navigatori web (15 milioni a marzo 2010).

La **mobile TV**, infine, che però non ha mantenuto, nelle sue proposizioni iniziali, le promesse formulate.

Dal punto di vista dei modelli di business si sta assistendo ad una progressiva riduzione dell'incidenza della raccolta pubblicitaria sul totale delle risorse televisive; il ruolo più importante nelle fonti dei ricavi sta passando agli abbonamenti e ai ricavi pay. Una spinta decisiva in questa direzione è stata data dall'introduzione e progressiva diffusione della TV digitale terrestre, che ha portato in tutti i principali Paesi europei, prima tra tutti l'Italia, al lancio di canali a pagamento che si affiancano alle preesistenti offerte su satellite.

Contestualmente all'affermarsi del modello di televisione a pagamento sta crescendo però anche il mercato pubblicitario, sia sui canali pay, sia sui canali free del digitale terrestre, per effetto del progressivo *switch off* della TV analogica. Tra il 2008 e il 2009 il valore delle inserzioni è passato da 38 a 84 milioni di euro (+123%). Il trend, anche in vista dello *switch off* definitivo del 2012 sembra confermare le potenzialità della TV commerciale generalista finanziata dalla pubblicità, che convivrà con il modello pay.

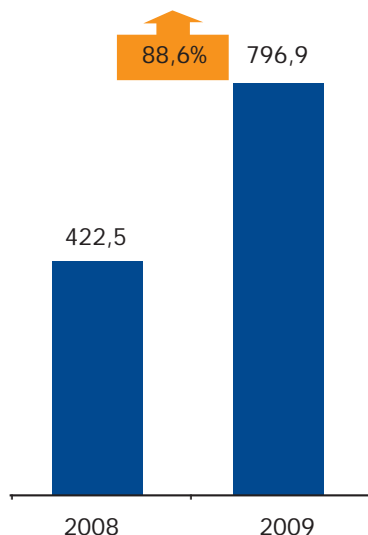
Fra tutti i segmenti analizzati la on-line TV è quella destinata ad evidenziare i suoi effetti ben oltre l'orizzonte temporale esaminato. Una reale diffusione della on-line TV si comincerà a "toccare con mano" in Italia solo nel 2011, quando si stima che i televisori connettabili raggiungeranno 750mila famiglie. Il modello di business non è ancora chiaro e tutti gli operatori coinvolti, dai produttori di apparecchi TV agli operatori Tlc fino ai broadcaster, si stanno posizionando, formulando le strategie più opportune per massimizzare gli investimenti in infrastrutture, contenuti e piattaforme di servizio. Probabilmente per almeno un quinquennio il giro d'affari della TV connettabile a internet sarà simile a quello tipico del Web cioè basato su un ruolo predominante della pubblicità.

Giochi ed Intrattenimento on-line

Nel 2009 questo mercato ha sfiorato gli 800 milioni di euro con una crescita dell'88,6% da ricondurre principalmente all'esplosione dei giochi a scommessa, quali il poker on-line. Questo tipo di giochi è stato autorizzato nel nostro Paese a partire dal quarto trimestre del 2008 e sin dall'inizio ha registrato tassi di crescita record (oltre 600mila "conti gioco" aperti nel giro di un anno). Ciò ha significato un ricambio anche negli attori del mercato: si è assistito infatti all'ingresso di realtà nuove, sia nel senso che si sono affacciate sull'on-line per la prima volta pur essendo presenti sull'off-line per le attività di giochi a premi e scommesse, sia nel senso della creazione di vere e proprie start-up focalizzate sul nuovo mercato digitale delle

FIGURA 3 Andamento del mercato dei giochi e dell'intrattenimento on-line (2008-2009)

Valori in milioni di euro e variazioni %



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting, 2010

vincite in denaro. Anche per il prossimo biennio si stima che il mercato abbia una crescita molto sostenuta, raggiungendo un valore pari a 1.545,3 Milioni di euro nel 2011, con una crescita media annua intorno al 50%.

Le ragioni della dinamicità del settore sono da attribuire ad un ampliamento dell'offerta di giochi che favorirà l'ingresso di nuovi operatori nel mercato italiano e all'emersione di parte della raccolta effettuata su siti "dot.com" non autorizzati ad operare in Italia tramite concessione rilasciata da AAMS. In particolare le novità più importanti a livello di modelli di business

sono attese dall'emanazione dei decreti attuativi legati alla Legge Comunitaria che introduce il poker in modalità cash e i giochi di casinò.

Dal punto di vista delle piattaforme di accesso, infine, nei prossimi anni assisteremo anche allo sviluppo dell'intrattenimento attraverso dispositivi mobili e Internet Connected TV (televisori collegati ad Internet), anche se ci sarà da superare lo scoglio di nuove modalità di pagamento per telefonino e TV.

La Musica digitale

Il valore del mercato della musica digitale in Italia nel 2009 ha raggiunto i 44 milioni di euro, evidenziando una crescita superiore al 33% rispetto al 2008. Tale valore include sia le vendite di musica digitale on-line sia quelle su piattaforma mobile (brani a traccia intera e l'ascolto di brani in streaming). La musica digitale continuerà ad avere una crescita molto sostenuta con un valore che nel 2011 si stima raggiungerà i 79 milioni di euro (+29% rispetto al 2010).

L'attuale mercato della musica digitale sta attraversando una fase di forte crescita legata a diversi fattori:

- l'ampliamento delle modalità di accesso alla musica digitale ed il miglioramento

della qualità dell'offerta di contenuti. Nuovi soggetti come gli ISP, gli operatori di telefonia mobile e i produttori di strumenti multimediali, fino a poco tempo fa del tutto estranei a questo mondo, hanno fatto il loro ingresso in tale settore, moltiplicando le modalità di accesso a servizi di musica digitale per gli utenti;

- il costante aumento dei consumi legali di musica gratuita. In particolare, in Italia la fruizione di contenuti musicali in maniera legale e gratuita è trainata dai canali di videosharing (es. YouTube) e dai siti di social network (es. Facebook), due tipologie di consumo di musica on-line che evidenziano una penetrazione molto elevata nel nostro Paese, superiore alla media europea;
- l'incremento della penetrazione della connessione di tipo mobile broadband, che consente una maggiore velocità di download dei contenuti e una migliore qualità dello streaming video/audio.
- l'eliminazione dei software per la Gestione dei Diritti Digitali da parte delle principali case discografiche per i principali servizi di musica digitale (iTunes), che ha portato ad un incremento della compatibilità di contenuti e device tra le diverse piattaforme, rendendo possibile la copia e la riproduzione dei brani musicali acquistati in modalità download su una molteplicità di pc e device.

Se osserviamo i servizi di musica on-line che si sono affermati o sono nati nel corso del 2009, risulta evidente che il mercato sta evolvendo verso una convergenza sia delle modalità di fruizione (streaming e download) che dei modelli di business: gratuito, abbonamento e a pagamento per download.

Per quanto riguarda il mercato della musica digitale su mobile, invece, dopo il calo delle vendite nel 2009, è previsto per i prossimi anni un incremento sia della componente di fatturato derivante dagli abbonamenti ai siti di streaming sia di quella derivante dai download. Operatori e case discografiche stentano però a trovare il nuovo modello di business: l'orientamento è quello di offrire agli utenti il servizio di download o di streaming con una formula flat o incluso nel canone telefonico. Nel breve periodo si prevede, inoltre, una ridefinizione della filiera all'interno del mercato, in un'ottica di disintermediazione degli aggregatori/Wasp, a favore di operazioni dirette tra case discografiche e operatori di telefonia mobile.

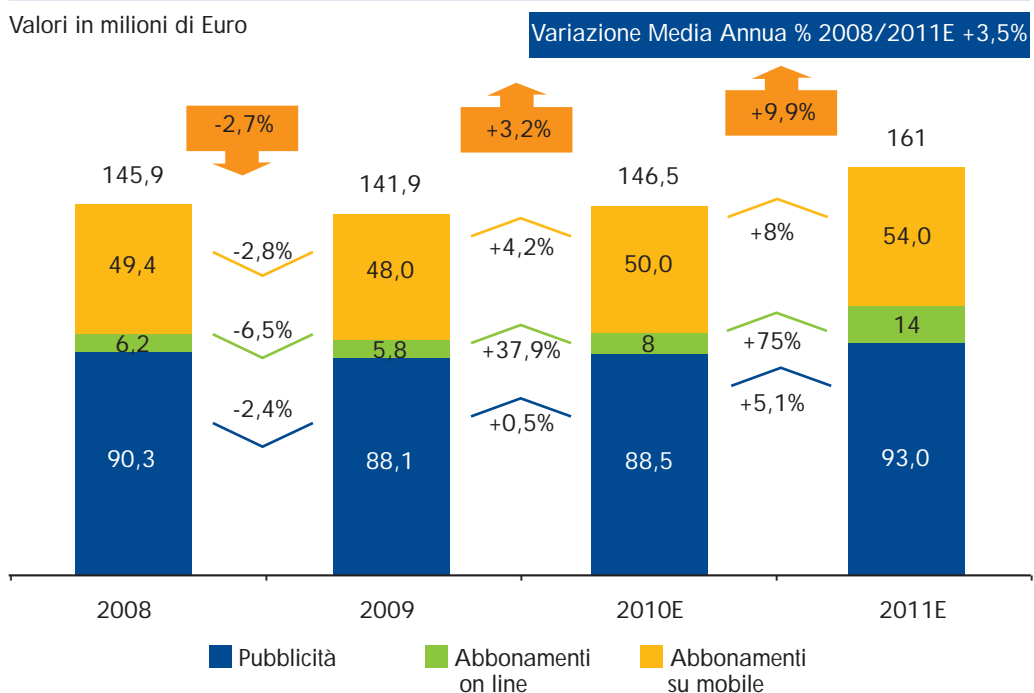
Il mercato delle News

I ricavi complessivi del comparto sono calati nel 2009 a 142 Milioni di euro, diminuendo del 2,7% rispetto al 2008 (fig. 2.8) e rappresentando solo il 3,3% dell'intero comparto dell'editoria quotidiana e periodica. Le previsioni sono ragionevolmente positive soprattutto per le iniziative del settore orientate alla rivalorizzazione con formule a pagamento dei contenuti sulla rete. Il valore del mercato, risulta formato da tre componenti principali, che al loro interno contengono vari fattori in grado di determinare l'evoluzione del mercato, sia nel breve che nel medio periodo. La

raccolta pubblicitaria anche in presenza di un trend negativo resta la voce principali di ricavi (62% nel 2009), seguita dai Servizi a Valore Aggiunto Mobili (VAS), che oggi pesano per il 34%. Gli abbonamenti Web, che rappresentano appena il 4% dell'intero segmento, dopo il 2010 avranno una crescita sensibile in funzione della diffusione delle formule a pagamento basate su lettori dedicati.

Un nuovo impulso al mercato, infatti, è atteso provenire dalla diffusione anche nel nostro Paese degli e-Book e dei nuovi Tablet PC (di cui l'i-PAD di Apple è il principale esemplare). Questo si accompagnerà ad un progressivo spostamento verso il modello a pagamento da parte degli editori, che determinerà una crescita del fatturato da abbonamento sia su Internet, che si prevede raggiunga i 14 milioni di euro nel 2011, sia su mobile, il cui valore raggiungerà quota 54 milioni di euro.

FIGURA 4 Andamento previsto del mercato news (2008-2011E)



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting, 2010

Contenuti su Mobile

Dopo anni di crescita ininterrotta il mercato dell'Intrattenimento su mobile ha registrato nel 2009 un vero e proprio crollo, pari al 15,2%, segnando l'andamento peggiore nel mercato dei contenuti digitali a pagamento. Una dinamica così fortemente negativa rappresenta un sintomo della crisi dei consumi, ma soprattutto un

segnale del processo di cambiamento in corso in questo segmento, sia sul fronte dell'offerta che della domanda.

Tra le cause del calo del mercato dei contenuti su mobile è il cambiamento tuttora in atto nella modalità di fruizione dei servizi su mobile da parte del consumatore che trova nella navigazione su Mobile Internet un'alternativa più ricca ai tradizionali servizi premium, che risultano in tal modo cannibalizzati. Questo ha determinato anche l'imporsi di nuovi modelli di pagamento dei servizi, che non si basano più esclusivamente sulla fatturazione dell'SMS (cosiddetto modello mobile termination), ma il billing è effettuato con addebito diretto sul credito telefonico.

Relativamente ai singoli servizi sono soprattutto quelli di personalizzazione (loghi e suonerie), che rappresentano circa il 50% del mercato, ad aver subito il calo più importante influenzando quindi anche l'andamento complessivo del settore dell'intrattenimento su mobile.

Nei prossimi anni si prevede che il Gioco su mobile crescerà in modo consistente, soprattutto con l'affermarsi anche in Italia delle prepaid game card, che nel 2009 hanno avuto un grande successo negli USA. Proprio per venire incontro al nuovo mercato dei giochi e delle scommesse gli operatori mobili e i principali provider hanno già realizzato una apposita Codice di condotta ("CASP"), che valorizza il ruolo degli operatori della filiera in termini di trasparenza e tutela del cliente (e soprattutto del minore).

L'aspetto più rilevante in chiave evolutiva, è rappresentato dal mercato delle Mobile Applications, che saranno veicolate tramite gli Application Stores, e dal mercato dei Giochi e delle Scommesse su mobile, entrambi in crescita sensibile sia nel 2010 che nel 2011. Queste tipologie di contenuti ridefiniranno il perimetro dell'intrattenimento su mobile attirando l'attenzione sia degli attori tradizionali della filiera sia di nuovi soggetti che cercheranno di cogliere le opportunità di crescita dei nuovi servizi.

La previsione per il 2011 è di un ritorno alla crescita ad un tasso superiore al 6% che porterà il mercato vicino agli 800 milioni di euro.

I Contenuti Pubblici

Nel corso del biennio 2008–2009 gli investimenti destinati ai contenuti digitali in ambito Public hanno subito un forte calo (-17,8%), dovuto sia alla componente Giacimenti Culturali (-42,8%) che al segmento Turismo (-10,7%).

Anche per il biennio 2010-2011 i mercati dei Giacimenti Culturali e Turismo sono stimati in calo ad un tasso medio annuo del 15% circa. Si prevede un'integrazione degli investimenti in questi 2 ambiti con un maggiore coinvolgimento dei privati in un'ottica di business. L'impegno delle aziende private finora è stato infatti limitato a progetti pilota. Tuttora trascurabile è quindi la spesa sostenuta dal cittadino/turi-

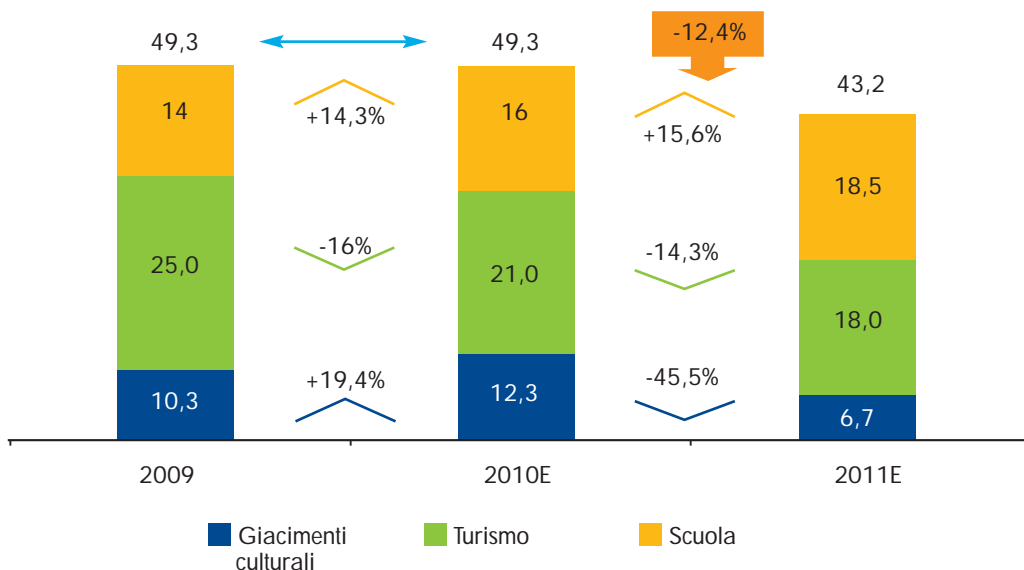
sta per fruire dei servizi innovativi in ambito culturale e turistico, visto che molti di questi sono al momento offerti gratuitamente o sono caratterizzati da un bacino d'utenza numericamente ristretto.

I contenuti digitali destinati all'attività didattica sono invece previsti in crescita, seppur ad un tasso (15% annuo) inferiore rispetto alle stime precedenti. Lo sviluppo del segmento è legato alla conclusione della fase di sperimentazione e alla prevista attuazione di un Piano di digitalizzazione della scuola. Nel 2009 sono stati lanciati due nuovi progetti, ma si resta ancora una volta a livello di sperimentazione. Un fattore di forte stimolo potrebbe venire dall'obbligo, per gli editori, di rendere disponibili i testi scolastici anche in formato digitale già a partire dal 2011.

Nonostante le indicazioni previste nel Piano di e-Government 2012 lo sviluppo del mercato dei contenuti pubblici per il biennio 2010-2011 appare influenzato dalla mancanza di risorse con cui finanziare i progetti di digitalizzazione e dall'ancora limitato processo di coinvolgimento dei privati in iniziative cofinanziate di partnership di ampio respiro.

FIGURA 5 L'andamento previsto del mercato dei Contenuti Pubblici, 2009-2011E

Valori in Milioni di euro e variazioni %



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting 2010

Un nuovo fronte di sviluppo dei contenuti pubblici potrà venire dall'apertura delle banche dati pubbliche ai privati (modello Open Government). Sulla scorta delle Best Practices internazionali, Data.gov (USA), Data.gov.uk (UK), i dati pubblici italiani potrebbero essere messi a disposizione dei privati per la loro digitalizzazione, gene-

rando opportunità di business. Dal canto suo il settore pubblico potrà ricavarne benefici economici che potranno essere reinvestiti nella digitalizzazione di ulteriori contenuti pubblici, generando così un circolo virtuoso. Gli esempi più importanti di contenuti pubblici che potrebbero generare interesse delle imprese e nuovi servizi a valore aggiunto per i cittadini sono relativi a: cartografia, dati epidemiologici, previsioni meteo di medio-lungo termine, urbanistica, attività produttive, registri immobiliari.

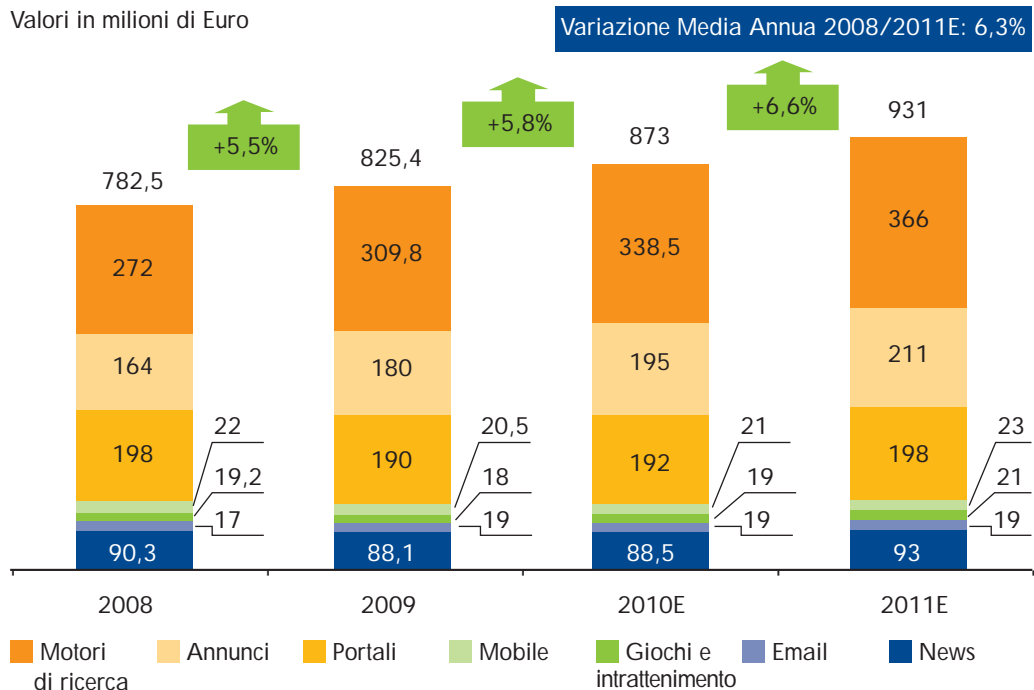
La Pubblicità digitale

Nel campo della pubblicità digitale è stata significativa la performance 2009 della raccolta on-line (+5,5% sul 2008, pari a 825,4 milioni di euro in valore assoluto), mentre la raccolta sui canali a pagamento della TV Satellitare e della TV Digitale Terrestre è cresciuta del 3,5% (294,4 milioni nel 2009).

Per comprendere le dinamiche della pubblicità on-line è importante analizzare l'andamento delle diverse componenti.

La pubblicità effettuata sui siti dei Motori di ricerca è la componente principale in

FIGURA 6 Andamento della Pubblicità on-line in Italia per componente (2008-2011E)



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su dati NetConsulting, 2010

termini di incidenza di fatturato, dal momento che raccoglie il 39% della spesa complessiva, e quella che registra la crescita più elevata, con un incremento del 13,9% nel 2009.

Una flessione si riscontra, invece, nel segmento dei Portali, che vede decrescere il proprio valore del 4,1% nel 2009, per poi riprendere negli anni successivi. In particolare i banner pubblicati su portali e quotidiani (Display) hanno subito l'effetto di contrazione degli investimenti pubblicitari dovuti alla crisi.

Positivi i risultati del mercato delle inserzioni e degli annunci su Internet (Classified) che a livello complessivo toccano i 180 Milioni di euro nel 2009, con una crescita quasi del 10%, sintomo di una domanda aziendale tesa ad aumentare la visibilità della propria offerta su Internet.

In difficoltà, infine, la pubblicità su telefono mobile e quella legata all'e-mail, che segnano un trend complessivamente stabile nei 4 anni considerati. Tuttavia, il quadro del mercato dei servizi mobili è in fortissimo mutamento e novità tecnologiche come le applicazioni brandizzate potrebbero dare una scossa al mercato della pubblicità su mobile.

Consumatori e piattaforme digitali

Nonostante la crisi i trend di crescita nei processi di adozione delle nuove tecnologie digitali e dei servizi ad esse connessi sembrano essere proseguiti anche nel 2009. Sostenuti dal processo di switch over al Digitale Terrestre i servizi televisivi a pagamento sono diffusi in oltre il 40% delle famiglie italiane.

D'altra parte le connessioni ad Internet in banda larga da casa su rete fissa sono ormai diffuse in oltre 10 milioni di famiglie.

Significativa è stata nell'ultimo anno la crescita del numero degli utenti internet: a febbraio 2010 il totale di coloro che dichiarano di essere connessi (a casa o al lavoro su linea fissa) supera quota 33 milioni (+14,2%). Dal canto loro gli utenti attivi nel

TABELLA 1 Internet Audience

	Feb 2010	Feb. 2009	Variazioni %
Popolazione (.000)	54.522	53.902	1,2%
Utenti connessi a internet (.000)	33.264	29.118	14,2%
Utenti attivi nel mese (000)	22.913	20.272	13,0%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.806	10.097	16,9%

Base: Popolazione tra i 3 e i 75 anni

Fonte: AW Database, dati febbraio 2010 - Audiweb powered by Nielsen

mese sfiorano i 23 milioni (+13%) mentre internet viene usato quotidianamente da una media di 11,8 milioni di persone (+17%).

Dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche dei navigatori, si rileva che l'utente quotidiano di internet ha un'età prevalentemente compresa tra i 25 e i 54 anni (68% delle persone attive nel giorno medio), ed è principalmente di sesso maschile (57%) anche se non in misura predominante

Il fenomeno più rilevante di questi ultimi mesi è la crescita dei navigatori "anziani" che, evidentemente trovano sempre maggiori servizi utili (e-Banking ad esempio) in rete. Gli utenti di internet over 55 sono cresciuti tra febbraio 2009 e febbraio 2010 del 28%, con punte del 65% per quanto riguarda gli over 74 che vivono in famiglie numerose dove evidentemente comincia a funzionare bene il meccanismo della disseminazione attivato dalla presenza degli utenti più giovani.

Superiore alla crescita media anche l'insieme delle classi di età 25-54 anni (+20%), che sconta una dinamica particolarmente positiva delle donne adulte (+25%), mentre una saturazione fisiologica mostrano le fasce degli adolescenti.

Tuttavia le donne sono ancora indietro nell'uso di internet: rappresentano solo il 43% degli utenti attivi nel giorno medio. La differenza di genere nell'uso quotidiano di internet è pesante però solo nelle classi di età più avanzate, è quasi irrilevante tra i 18 e i 34 anni, mentre tra gli adolescenti (11-17 anni) la differenza di genere addirittura si inverte: le adolescenti connesse quotidianamente a internet sono più numerose dei loro coetanei maschi sia in numeri assoluti che soprattutto in rapporto alla popolazione di riferimento.

Tali dinamiche confermano come Internet non rappresenti più, come accadeva fino a qualche tempo fa, uno strumento utilizzato dai giovani, ma interessa una quota crescente di adulti.

TABELLA 2 Internet audience per fasce d'età

	Attivi nel giorno medio (.000)	Diff. % rispetto a febb. 2009	% sugli utenti attivi nel giorno medio	% sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	11.806	17%	100,0%	21,7%
2-10 anni	170	30%	1,4%	3,9%
11-17 anni	701	4%	5,9%	17,3%
18-24 anni	1.314	-4%	11,1%	29,4%
25-34 anni	2.645	20%	22,4%	33,7%
35-54 anni	5.358	21%	45,4%	29,5%
55-74 anni	1.568	27%	13,3%	11,3%
Oltre 74 anni*	51	65%	0,4%	2,9%

Fonte: AW Database, dati febbraio 2010 - Audiweb powered by Nielsen

TABELLA 3 Internet audience per fasce d'età - Donne

	Attivi nel giorno medio (.000)	Diff. % rispetto a febb. 2009	% sugli utenti attivi nel giorno medio	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	5.113	19%	100,0%	18,9%
2-10 anni	77	48%	1,5%	3,8%
11-17 anni	360	12%	7,0%	18,9%
18-24 anni	631	-5%	12,3%	29,0%
25-34 anni	1.272	22%	24,9%	33,4%
35-54 anni	2.316	25%	45,3%	25,6%
55-74 anni	447	27%	8,7%	6,1%
Oltre 74 anni*	10	43%	0,2%	1,2%

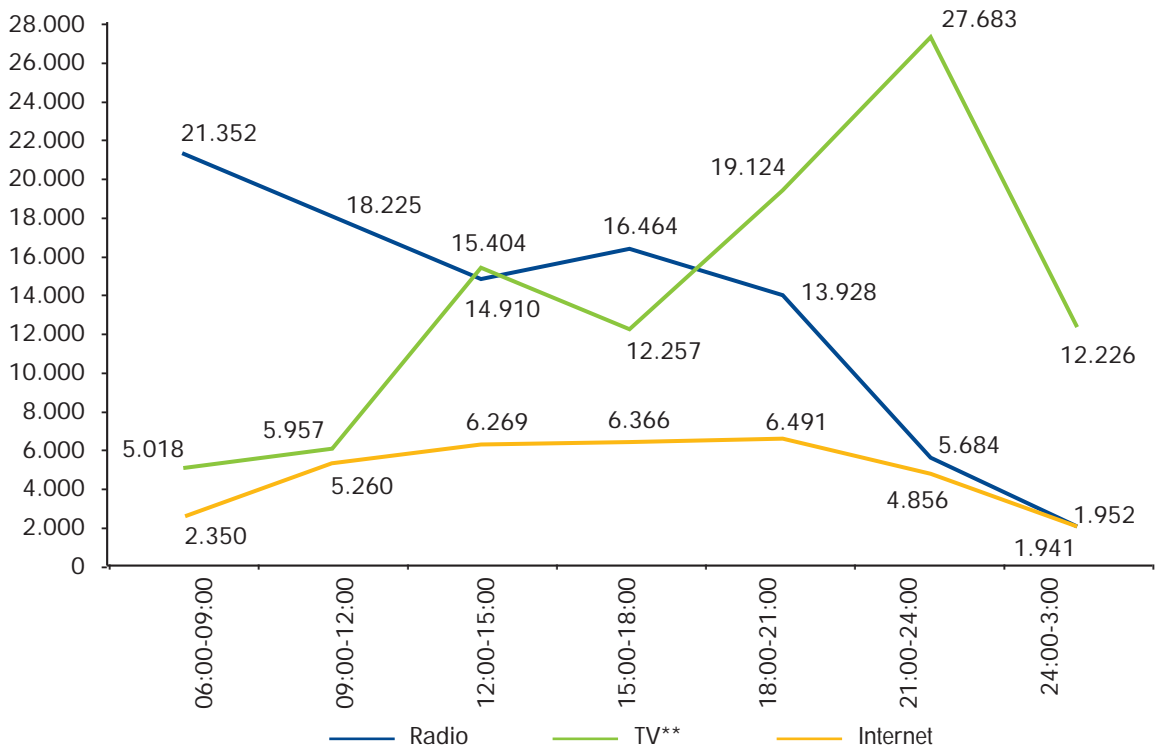
Fonte: AW Database, dati febbraio 2010 - Audiweb powered by Nielsen

Sotto il profilo geografico il Mezzogiorno sconta ancora un certo ritardo di penetrazione: la percentuale di utenti attivi quotidianamente connessi al Sud è appena del 18,4% sul totale della popolazione dell'area, contro il 25% circa che si registra nel Nord-Ovest e il 22% del Nord-Est e del Centro. Il ritardo tra Nord-Ovest e Mezzogiorno cresce fino a superare i 10 punti percentuali (37,6% vs 47,8%) se si considerano gli utenti attivi nel mese. Dal punto di vista dei siti più visitati nel 2009 si confermano in testa alla classifica i motori di ricerca, seguiti dai Portali e community/social network, ma le variazioni più rilevanti rispetto al 2008 sono state registrate dai siti di scommesse on-line, con una crescita del 21% e una penetrazione pari al 30% degli utenti internet (contro il 10% di inizio 2008), e dai siti di video on-line (15 milioni di utenti a marzo 2010, +21% sullo stesso mese dell'anno precedente): i dati confermano la crescente tendenza degli italiani a trascorrere il proprio tempo libero sul web.

Tornando alle tecnologie, un forte fattore di sviluppo alla penetrazione di internet è venuto negli ultimi 2 anni dalla diffusione di strumenti per collegarsi ad internet tramite rete mobile. Secondo i dati diffusi dalla Commissione Europea nel 2009 l'Italia è il secondo Paese in Europa per numero di dispositivi (oltre 30 milioni) dedicati all'utilizzo dell'internet mobile. Se il 2008 è stato l'anno del boom delle chiavette per l'accesso broadband in mobilità (ormai oltre 3 milioni), il 2009 è stato caratterizzato dalla consacrazione del fenomeno degli smartphone con accesso ad Internet (circa 12 milioni nel 2010). In particolare circa 4,2 milioni di utenti, pari al 9% della popolazione italiana tra i 18 e i 74 anni, ne fanno uso regolarmente per la navigazione internet. Nel primo trimestre 2010 si stima che abbiano navigato dal cellulare (internet, email and instant messaging) almeno una volta al mese, 9,7 milioni di italiani (pari al 20% circa del totale utenti di telefonia mobile), un numero in crescita rispetto all'anno precedente del 30%.

Internet, dalla postazione fissa (PC) o mobile (SmartPhone, chiavette, ecc.), si sta

FIGURA 7 Audience dei mezzi internet, radio e tv per fasce orarie nel giorno medio (anno 2009)



Fonte: Elaborazioni Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su dati Auditel, Audiweb e Audiradio

N.B. Le fasce orarie serali della TV non coincidono esattamente con quelle indicate in ascissa: vanno dalle 18 alle 20,30, dalle 20,30 alle 22,30 e dalle 22,30 alle 2,00. Anche quella del mattino va dalle 7,00 alle 9,00

ritagliando uno spazio sempre maggiore grazie ad una crescente disponibilità di servizi e contenuti digitali. L'integrazione in corso tra nuovi devices (il lettore e-Book connesso on-line) e il mondo dell'editoria dovrebbe aumentare ancora di più le opportunità della digitalizzazione. Cosa che potrebbe accadere nei prossimi anni anche nel campo del Video con l'integrazione tra la "sofa TV" e la rete internet. In questo contesto Radio e Televisione rappresentano ancora le piattaforme principali su cui poggia la "dieta mediatica" quotidiana degli italiani.

I contenuti digitali e la protezione dei diritti di proprietà intellettuale

Lo sviluppo di Internet, la sua crescente diffusione e soprattutto le sue potenzialità nel veicolare contenuti digitali di ogni tipologia pongono a Istituzioni, organismi di regolazione, content owners e operatori di rete molteplici questioni tuttora aperte:

- il diritto di accesso ai cittadini e le azioni di contrasto al digital divide;
- la governance della rete, i diritti degli utenti e le regole legate alla neutralità della rete così come fino ad oggi implementate;
- la libera circolazione dei contenuti sulla rete al di fuori dei confini nazionali così come previsto ad esempio dalle direttive della Comunità europea;
- una migliore armonizzazione ed un efficace adeguamento delle normative sul diritto d'autore al fine di meglio promuovere e remunerare il contributo creativo di artisti, professionisti ed esecutori nonché gli investimenti messi in atto dalle aziende editoriali (musica, news, audiovideo) sulla rete.

In particolare sul tema della remunerazione è intervenuto recentemente il decreto Bondi del 30 dicembre 2009 sull'equo compenso che secondo le stime raddoppierà il prelievo già effettuato dalla SIAE sulle vendite di beni tecnologici con memorie digitali per conto dei titolari del diritto d'autore da 60 a circa 130 milioni di euro all'anno. Ciononostante prosegue il dibattito su quale sia la migliore modalità per remunerare il diritto d'autore e prevenire la pirateria on-line. Sul tema esistono diverse ipotesi. La prima è relativa alla introduzione di una "tassa di scopo" (per gli abbonati ad internet o per gli ISP) destinata ad attribuire un equo compenso ai titolari dei diritti relativi ad opere rese accessibili alla fruizione collettiva per finalità non commerciali. La proposta si fonda sulla possibilità di offrire agli utenti di servizi di accesso ad Internet la possibilità acquistare dagli stessi ISP un accesso "munito di licenza" dietro pagamento di un corrispettivo fisso, inserito nel canone di abbonamento, ottenendo l'immunità dal rischio di sanzioni per violazione del copyright tramite l'utilizzo del P2P. Tale sistema ha il difetto, come altre misure di equo compenso, di imporre l'aumento delle tariffe anche agli utenti che non accedono su Internet a contenuti audiovisivi protetti.

Un'altra ipotesi si concentra sull'adozione di una "licenza obbligatoria", nel senso che i gestori collettivi potrebbero essere richiesti dalla legge di rinunciare alla riserva sui diritti di utilizzazione delle opere, e obbligati a negoziare il corrispettivo richiesto per l'accesso e la fruizione delle opere mediante pratiche di file sharing. Verrebbe cioè di fatto dato il via ad una liberalizzazione dei sistemi di licenze collettive.

Un'ulteriore alternativa prevede un sistema di adesione volontaria denominato "licenza collettiva estesa", con la quale gli enti di gestione collettiva negoziano per conto degli aventi diritto la licenza con gli enti rappresentativi degli operatori che veicoleranno i contenuti digitali su Internet. Questa soluzione fa riferimento al modello già utilizzato, dietro pagamento di una quota, dalle stazioni radiofoniche per i diritti musicali. Un sistema già ampiamente utilizzato, e con successo, nei Paesi nordici, che non incide sulla natura esclusiva del diritto come nel caso della licenza obbligatoria, ed è previsto anche dalla direttiva europea 2001/29/CE.

Si tratta di ipotesi allo studio che non esauriscono il panorama delle proposte esistenti e che dovranno necessariamente tener conto della continua evoluzione delle tecnologie, dei modelli di business e degli stili di consumo, per non diventare improvvisamente obsolete.